

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Konsep Dasar Teori Perilaku

##### 1. Pengertian Perilaku

Perilaku dapat diartikan sebagai tindakan, aktivitas, atau kegiatan yang dilakukan individu untuk memperoleh atau mencapai sesuatu. Perilaku ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal dari dalam diri maupun faktor eksternal dari lingkungan sekitar. Menurut Notoadmodjo dikutip dari Rahmat Aji, perilaku didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisme. Aktivitas ini dapat bersifat terlihat maupun tidak terlihat oleh orang lain. Menurut Peter dan Olson mendefinisikan perilaku yaitu proses interaksi yang dinamis antara pengaruh emosional dan kognitif, tindakan yang dilakukan, serta lingkungan dimana individu terlibat pertukaran aspek kehidupan.<sup>43</sup>

Sedangkan menurut Skinner dalam Notoadmodjo bidang psikologi, perilaku diartikan sebagai respons individu terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Dengan demikian, perilaku terjadi melalui proses dimana stimulus dapat memengaruhi organisme dan menghasilkan respons. Teori ini biasa dikenal dengan konsep S-O-R (*Stimulus-Organisme- Respons*).<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Rahmat Aji Nuryakin, *Perilaku Konsumen Dan Gaya Hidup*, Edisi 1. (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2024), 4–5.

<sup>44</sup> Rosalinda Palit, Alden Laloma, and Very Y Londa, “Perilaku Masyarakat Di Era Digital (Studi Di Kelurahan Tingkulu Kecamatan Wanea Kota Manado),” *Jurnal administrasi publik* 7, no. 99 (2021): 1689–1699.

## 2. Domain Perilaku

Menurut Benyamin Bloom dikutip oleh Notoatmodjo, mengklasifikasikan perilaku ke dalam tiga ranah utama yaitu kognitif, afektif, dan psikomotor. Ketiga ranah ini memiliki tahapan tertentu, terutama dalam pembentukan perilaku baru pada orang dewasa yang dimulai dari ranah kognitif. Pada tahap awal, individu mengenali stimulus yang memicu pemahaman. Selanjutnya, ranah afektif berkembang seiring dengan keterlibatan emosional terhadap objek yang diketahui. Pada tahap akhir, setelah objek tersebut sepenuhnya dikenali dan disadari maka individu akan memberikan respons berupa tindakan atau keterampilan yang dikenal sebagai ranah psikomotor. Dalam perkembangannya, teori ini dimodifikasi menjadi:<sup>45</sup>

### a. Pengetahuan

Pengetahuan adalah hasil dari tahu atau hasil dari proses mengenali sesuatu yang diperoleh setelah seseorang melakukan penginderaan terhadap suatu objek. Proses penginderaan ini berlangsung melalui panca indera manusia. Pengetahuan yang bersifat empiris dapat berkembang ketika seseorang mampu mendeskripsikan berbagai karakteristik, sifat, dan fenomena yang terdapat pada objek tertentu. Menurut Notoatmodjo terdapat 6 tingkatan pengetahuan yang mencakup domain kognitif yaitu:

- 1) Tahu (*Know*), diartikan sebagai mengingat sesuatu materi yang pernah dipelajari sebelumnya. Seperti mengingat lagi (*recall*) sesuatu yang

---

<sup>45</sup> Kartini, Supyati, and Neny Setiawaty Ningsih, *Promosi Kesehatan Masyarakat*, Edisi 1. (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023), 67.

spesifik dari seluruh materi yang dipelajari atau stimulus yang pernah diterima.

- 2) Memahami (*Comprehension*), diartikan sebagai sesuatu kemampuan untuk menjelaskan dengan benar tentang objek diketahui dan menginterpretasikan materi tersebut dengan benar.
- 3) Aplikasi (*Application*), kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi nyata.
- 4) Analisis (*Analysis*), artinya kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek ke dalam komponen, tetapi masih dalam suatu struktur organisasi yang masih ada kaitannya satu sama lain.
- 5) Sintetis (*Synthesis*), artinya menunjuk kepada suatu kemampuan untuk meletakkan atau menghubungkan di dalam suatu bentuk keseluruhan yang baru.
- 6) Evaluasi (*Evaluation*), artinya berhubungan dengan kemampuan untuk melakukan penilaian pada suatu materi atau objek.

b. Sikap

Sikap adalah respons atau reaksi internal seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Dalam kehidupan sehari-hari, sikap muncul sebagai reaksi emosional terhadap rangsangan sosial. Sikap mencerminkan kesiapan atau kecenderungan untuk bertindak, tetapi bukan merupakan tindakan nyata yang didorong oleh motif tertentu. Ada beberapa komponen yang membentuk sikap antara lain:

- 1) Komponen kognitif, yaitu komponen yang mencakup keyakinan

berkaitan cara individu mempersepsikan sesuatu yang diamati.

- 2) Komponen afektif berkaitan dengan aspek emosional seseorang terhadap suatu objek sikap, baik dalam bentuk respons positif maupun negatif yang dipengaruhi oleh keyakinan yang dimiliki.
- 3) Komponen konatif merujuk pada aspek perilaku yang mencerminkan kecenderungan atau predisposisi seseorang untuk bertindak terhadap objek sikap yang dihadapinya.

c. Praktik atau Tindakan

Tindakan adalah suatu sikap belum otomatis terwujud dalam bentuk tindakan. Sehingga dikelompokkan menjadi 4 tingkatan yaitu:

- 1) Persepsi (*Perception*), merupakan tahap awal dalam praktik, dimana individu mampu mengenali dan memilih berbagai objek yang berkaitan dengan tindakan yang dilakukan.
- 2) Respons Terpimpin (*Guide Respons*), merupakan kemampuan individu dalam melakukan suatu tindakan secara berurutan dan sesuai dengan contoh yang diberikan.
- 3) Mekanisme (*Mechanism*), terjadi ketika individu sudah mampu melakukan suatu tindakan dengan benar secara otomatis, sehingga menjadi suatu kebiasaan.
- 4) Adopsi (*Adoption*), merupakan tahap dimana suatu tindakan telah berkembang dengan baik, memungkinkan modifikasi tanpa mengurangi keakuratan atau kebenaran tindakan tersebut.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid., 68–71.

## B. Brand Awareness

### 1. Definisi *Brand Awareness*

*Brand Awareness* (Kesadaran Merek) adalah konsep dalam branding yang digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen mengenali suatu merek, termasuk bagaimana merek tersebut muncul secara spontan dalam pikiran konsumen. Keterkaitan antara kategori produk dengan merek sangat penting, sehingga strategi peningkatan *brand awareness* sering kali melibatkan kampanye pemasaran konsisten, penggunaan logo atau slogan yang mudah diingat serta interaksi langsung dengan konsumen. Semakin mudah konsumen mengingat suatu merek, maka akan semakin besar pula tingkat *brand awareness*.<sup>47</sup>

Menurut Kotler & Keller dikutip dari Abdul Salam, *brand awareness* yaitu kemampuan individu dalam mengingat dan mengenali merek yang berhubungan dengan kategori produk tertentu, *brand awareness* juga dapat dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam memperkuat ekuitas merek yang mengacu pada nilai tambah suatu merek di benak konsumen. Sementara itu, menurut Firmansyah menjelaskan bahwa *brand awareness* adalah suatu usaha konsumen untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek. Kesadaran merek dapat membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen yang disebabkan oleh faktor penting seperti nama, slogan

---

<sup>47</sup> Ruseli Nur A'idia and Rosdiana, "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kota Timika," *Jurnal Kritis (Kebijakan Riset dan Inovasi)* 6, no. 2 (2022): 176–200, <https://ejournal.stiejb.ac.id/index.php/jurnal-kritis/article/view/232>.

dan logo yang dibuat dalam kegiatan pemasaran produk.<sup>48</sup>

Dari definisi yang telah diberikan oleh para ahli terkait *brand awareness* mengindikasikan bahwa *brand awareness* merupakan tujuan penting dalam pemasaran konsumen. Dengan tingkat kesadaran yang tinggi diharapkan merek tersebut akan muncul dalam ingatan dan sebagai salah satu pilihan ketika kebutuhan untuk kategori tertentu.

## 2. Faktor-Faktor yang Memengaruhi *Brand Awareness*

Menurut Anang Firmansyah, beberapa faktor-faktor yang berhubungan dengan *brand awareness* yaitu:

- a. *Advert*, adalah metode proses pengiriman pesan pemasaran yang memanfaatkan pesan non-pribadi yang disampaikan tanpa interaksi langsung antara pengirim dan penerima yang bertujuan untuk mempromosikan dan mendorong penjualan produk atau jasa tertentu.
- b. *Product*, merupakan segala sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. *Tagline*, merupakan slogan singkat dan menarik yang dirancang oleh pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang bermanfaat penting dalam memperkuat pesan merek di benak konsumen.
- d. Logo, adalah simbol atau desain grafis yang mewakili entitas, seperti perusahaan atau organisasi untuk menciptakan identitas visual yang unik dan mudah dikenali sehingga menjadi elemen utama dalam membangun

---

<sup>48</sup> Abdul Salam and Sukiman Sukiman, "Pengaruh Green Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua," *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 1 (2021): 69.

persepsi umum yang positif di benak konsumen.<sup>49</sup>

### 3. Indikator *Brand Awareness*

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Rubby Darta, dkk. Terdapat indikator yang termasuk dalam *brand awareness* yaitu:

- a. Pengenalan Merek (*Brand Recognition*) adalah tingkatan paling dasar dari kesadaran merek, dimana konsumen dapat mengenali suatu merek sesudah diberikan stimulus berupa bantuan seperti iklan, jingle atau elemen lainnya yang memicu ingatan kembali (*aided recall*).
- b. Peningkatan Kembali Merek (*Brand Recall*) adalah kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek dengan spontan tanpa menggunakan bantuan apapun (*unaided recall*).
- c. Puncak Pikiran (*Top of Mind*) adalah tingkatan paling atas dari kesadaran merek, dimana konsumen mengingat merek pertama kali terlintas di benak konsumen ketika muncul kebutuhan tertentu.<sup>50</sup>

## C. Brand Image

### 1. Definisi *Brand Image*

*Brand Image* (Citra Merek) adalah gambaran atau persepsi yang terbentuk didasari dari pengalaman dan informasi yang didapatkan oleh konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman konsumen sebelumnya dengan produk yang ditawarkan oleh merek, serta

---

<sup>49</sup> Dr. M. Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*, Edisi 1. (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2023), 45.

<sup>50</sup> Rubby Darta Lembayung, Mahmud, and Endri Sentosa, "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3 Second Di (Jakarta Pusat)", *Jurnal Ikraith-Ekonomika* 6, no. 2 (2023): 424–432.

informasi yang diterima konsumen melalui berbagai saluran seperti iklan, rekomendasi, dan ulasan terkait produk tersebut.<sup>51</sup> Citra merek berfungsi untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing seperti nama, desain, dan simbol. Jika produk yang diterima sesuai harapan konsumen maka cenderung akan merekomendasi merek tersebut dan memberikan citra positif. Sebaliknya, jika produk yang diterima tidak sebanding harapan konsumen, maka akan memberikan ulasan buruk dan memunculkan citra negatif terhadap merek tersebut.<sup>52</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong dikutip dari Pristanto Ria Irawan, *brand image* adalah persepsi yang terbentuk dalam pikiran konsumen terkait suatu merek, yang dihasilkan dari kesan dan sesuatu yang pernah dirasakan terhadap merek tersebut, sehingga menciptakan kesan tertentu di benak konsumen. Sedangkan menurut Peter & Olson, citra merek didefinisikan sebagai pandangan dan memori konsumen terhadap merek, yang terbentuk dalam asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.<sup>53</sup>

Dari definisi para ahli, menyimpulkan *brand image* adalah keseluruhan persepsi terkait nama, simbol, dan desain suatu merek yang dibentuk dari informasi yang ada sebelum konsumen menggunakannya. Sehingga menciptakan kesan yang melekat dalam benak konsumen.

---

<sup>51</sup> Alda Alistian, "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Survei Pada Konsumen Scarlett Di Toko Koleksi Tasik Termurah)," *Jurnal Cendekia Ilmiah* 1, no. 5 (2022): 582–586.

<sup>52</sup> Juventino Sindarto and Lena Ellitan, "Peran Citra Merek Dan Inovasi Produk Dalam Membangun Kepuasan Konsumen Dan Niat Pembelian Ulang: Sebuah Kajian Teoritis," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 2, no. 3 (2023): 1193–1206.

<sup>53</sup> Pristanto Ria Irawan, Abdillah Abdillah, and Taryanto Taryanto, "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut," *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis* 3, no. 2 (2022): 61.

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi *Brand Image*

Menurut Coaker dan Aaker yang dikutip oleh Sitorus, dkk menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi *brand image* yaitu:

- a. Pengakuan (*Recognition*) merupakan proses mengenali suatu merek melalui elemen-elemen seperti nama, tagline, logo, desain produk, kemasan, dan aspek lain yang menjadi identitas merek tersebut.
- b. Reputasi (*Reputation*) merupakan status merek yang dibentuk berdasarkan rekam jejak dalam hal kualitas, nilai, dan manfaat produk. Merek yang konsisten menyajikan produk dengan kualitas tinggi akan membangun reputasi yang positif di benak konsumen.
- c. Kedekatan (*Affinity*) merupakan hubungan emosional yang terbentuk antara konsumen dan merek, dimana akan mendorong konsumen memiliki asosiasi merek secara positif sehingga konsumen menyukai produk berdasarkan faktor seperti model, spesifikasi dan harga.
- d. *Domain* merupakan diferensiasi atau perbedaan produk yang menggambarkan sejauh mana suatu produk memiliki cakupan atau jangkauan lebih luas dibandingkan dengan produk serupa di pasaran.<sup>54</sup>

## 3. Indikator *Brand Image*

Menurut Kotler & Keller dikutip dari Ni Komang Ana Tri Handayani, terdapat indikator *brand image*, yaitu:

- a. Kekuatan (*Strengthness*) adalah kelebihan suatu merek dibandingkan dengan pesaingnya. Keunggulan ini berasal dari atribut fisik yang

---

<sup>54</sup> Sunday Ade Sitorus and Et. Al., *Brand Marketing: The Art of Branding*, Cv. Media Sains Indonesia, 2020, 109–110.

dimiliki untuk menciptakan persepsi positif terhadap merek. Faktor pembentuk kekuatan seperti penampilan fisik, reputasi, harga, dan tampilan fasilitas pendukung.

- b. Keunikan (*Uniqueness*) adalah ciri khas yang dapat memberi pembeda antara suatu merek dengan merek pesaingnya. Keunikan ini muncul dari berbagai atribut yang membuat merek memiliki daya tarik di benak konsumen. Faktor yang membentuk keunikan seperti atribut produk, fungsi produk, dan citra yang dinikmati konsumen.
- c. Keunggulan (*Favorable*) adalah kemampuan sebuah merek untuk dikenal, diingat, dan lebih disukai oleh konsumen sehingga menjadi elemen penting dalam membangun identitas yang kuat di pasar. Faktor yang mempengaruhi keunggulan seperti nama merek, kemampuan merek untuk dikenang, dan keselarasan citra merek di pikiran konsumen dengan citra yang diharapkan oleh perusahaan.<sup>55</sup>

#### **D. Keputusan Pembelian**

##### 1. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu sikap, aktivitas, dan tindakan yang dipertimbangkan dalam menentukan barang atau jasa dari berbagai pilihan untuk mencukupi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian perlu diperhatikan karena akan menjadi faktor penting dalam

---

<sup>55</sup> Pande Ketut Ribek Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung)," *Jurnal Emas* 2, no. 1 (2021): 51–70.

menentukan strategi pemasaran yang diambil oleh perusahaan. Strategi pemasaran yang tepat dapat menarik perhatian konsumen yang selanjutnya akan mendorong konsumen untuk membuat keputusan dalam membeli produk. Suatu keputusan dapat melibatkan beberapa proses yaitu mengetahui kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, membuat keputusan dan evaluasi pasca pembelian.<sup>56</sup>

Menurut Tjiptono dikutip dari Geo Vanny, dkk. Keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen mengidentifikasi kebutuhan, menggali informasi mengenai produk yang sesuai, mengevaluasi alternatif untuk mencari solusi masalah tersebut, dan akhirnya konsumen membuat suatu keputusan dalam membeli. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong, keputusan pembelian adalah suatu bagian dari perilaku konsumen yang mendalami bagaimana individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, membeli barang, dan menggunakan barang yang bertujuan mencukupi kebutuhan konsumen.<sup>57</sup>

Berdasarkan definisi para ahli, menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses individu atau kelompok yang memastikan untuk memilih dan membeli barang atau jasa. Proses ini mencakup tindakan yang bertujuan memenuhi sesuatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

<sup>56</sup> Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, "Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang," *Journal of Student Research (JSR)* 1, no. 5 (2023): 113–123.

<sup>57</sup> Geo Vanny Maruli Tua, Andri, and Ira Meike Andariyani, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricindo Pekanbaru," *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1, no. 04 (2022): 140–154.

## 2. Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kelvin Lane Keller yang dikutip oleh Wahyudi, ada empat faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu:

- a. Produk (*Product*) yaitu komponen utama mencakup barang atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi keinginan serta harapan yang sesuai dengan konsumen. Strategi yang memengaruhi produk meliputi aspek pengembangan, desain, fitur, kualitas dan kemasan.
- b. Harga (*Price*) yaitu elemen penting yang menentukan nilai bagi perusahaan dan konsumen. Strategi harga mencakup penentuan harga, diskon, opsi pembayaran, persepsi kualitas dan posisi produk.
- c. Tempat (*Place*) yaitu suatu hal yang berkaitan dengan ketersediaan produk bagi konsumen melalui saluran penjualan, lokasi, logistik dan rantai pasokan. Tujuannya adalah memastikan produk tersedia ditempat, waktu, dan jumlah yang tepat sehingga memengaruhi jangkauan pasar dan kecepatan produk mencapai konsumen.
- d. Promosi (*Promotion*) yaitu upaya perusahaan berkomunikasi untuk memperkenalkan merek atau produk kepada target pasar. Upaya ini dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) terhadap keberadaan suatu merek melalui iklan dan kampanye di media sosial. Promosi juga dapat memperkuat citra merek (*brand image*) melalui konten yang relevan, dan rekomendasi yang dapat menarik perhatian konsumen agar

menciptakan persepsi positif terhadap merek.<sup>58</sup>

### 3. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller dikutip dari Nurfadilah. dkk, terdapat empat indikator dalam konsep keputusan pembelian konsumen, yaitu sebagai berikut:

- a. Kemantapan pada sebuah produk, yaitu tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk, dimana konsumen yakin bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan yang merujuk pada pola atau rutinitas yang secara konsisten dilakukan oleh konsumen dalam memilih dan menggunakan suatu produk tertentu.
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain, yaitu tindakan konsumen yang menyarankan produk pada orang lain, bertujuan menyakinkan orang lain agar yakin untuk membeli produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kegiatan seseorang dengan membeli produk yang sama secara berkesinambungan atau teratur. Tindakan ini terjadi setelah seseorang merasa yakin dan nyaman dengan produk yang telah diterimanya.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> Wahyudi, *Buku Ajar: Manajemen Pemasaran*, 29.

<sup>59</sup> Tasya Nurfadilah et al., "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone Di Kota Karawang," *Jurnal Ekonomi Efektif* 6, no. 3 (2024): 499–506, <http://dx.doi.org/10.32493/JEE.v6i3.40066>.